

**PENGARUH TERPAAN IKLAN AKUN INSTAGRAM @cal.mlg TERHADAP
TINGKAT PEMBELIAN PRODUK CAL MALANG**

(Studi pada *followers* akun instagram @cal.mlg)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah
Malang Sebagai Persyaratan untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1)



Disusun Oleh :

Muhammad Yahya

201310040311451

Dosen Pembimbing :

M. Himawan Sutanto, M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**PENGARUH TERPAAN IKLAN AKUN INSTAGRAM @CAL.MLG
TERHADAP TINGKAT PEMBELIAN PRODUK CAI, MALANG**

(STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @CAL.MLG)

Disajikan Oleh

MUHAMMAD YAHYA

201310040311451

Telah disetujui

Pada Selasa, 21 Juli 2020

Pembimbing I



M.Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si.



Pembimbing I

M. Wah Estu Kurniawati, M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



M.Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Muhammad Yahya
201310040311451

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Pada hari Selasa, 21 Juli 2020
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.** ()
2. **Radityo Widiatmojo, M.Si.** ()
3. **M.Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si.** ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Hidayatu Kurniawati, M.Si



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

Program Studi : Ilmu Kesejahteraan Sosial * Ilmu Pemerintahan * Ilmu Komunikasi * Sosiologi * Hubungan Internasional

Kampus III : Jl. Raya Tlogomas No. 246 Telp. 0341-464316-19 Fax. 0341-460435, 460782, 466321 Malang 65144
E-mail :

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :


Nama : Muhamad Yahya
NIM : 201310040311451
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :
"Pengaruh Terpaan Akun Instagram @cal.mlg Terhadap Tingkat Pembelian Produk Cal Malang" adalah hasil karya saya, dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.






Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Juli 2020
Yang Menyatakan,



Muhamad Yahya

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

- 1. Nama : Muhammad Yahya
- 2. NIM : 201310040311451
- 3. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- 4. Jurusan : Ilmu Komunikasi
- 5. Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN AKUN INSTAGRAM @Cal Malang TERHADAP TINGKAT PEMBELIAN PRODUK CAL MALANG (Studi pada *followers* akun instagram @Cal.mlg)
- 6. Pembimbing : M. Himawan Sutanto, M.Si.
- 7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Paraf Pembimbing	Keterangan
26 Februari 2020		Acc Judul
2 Maret 2020		Acc. BAB 1
27 Maret 2020		Acc. BAB II, BAB III
10 April		Acc. BAB IV
4 Juli 2020		Acc. BAB V, VI dan Seluruh Naskah

Malang, 10 Juli 2020
Disetujui,
Dosen Pembimbing


M. Himawan Sutanto, M.Si.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh...

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH TERPAAN IKLAN AKUN INSTAGRAM @cal.mlg TERHADAP TINGKAT PEMBELIAN PRODUK CAL MALANG (Studi pada *Followers* akun Instagram @cal.mlg)” guna memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu tercinta saya, yakni ibu Siti Fadilah yang telah memberi dukungan penuh, baik moril maupun materil serta doa yang tidak pernah putus. Berkatnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, semoga kedepannya penulis bisa membahagiakan dengan keberhasilan yang dimiliki.
2. Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Drs. H. Fauzan, M.Pd
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang, Rinikso Kartono, M.Si yang telah memberikan izin dalam penulisan skripsi ini.
4. Ketua Prodi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si yang telah memberikan kelancaran pelayanan dan urusan Akademik.
5. Bapak Zen Amirudin, Sos. M.Med.Kom. selaku Dosen Wali Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas D angkatan tahun 2015.
6. Dosen pembimbing Skripsi Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si yang memberi waktu bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

8. Kepada sahabat penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah dan terus menyemangati melewati semua proses penyelesaian skripsi ini.

Rasa terimakasih saya haturkan kepada semua yang sudah mendukung proses pengerjaan penelitian ini hingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan semuanya dengan baik. Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk menyempurnakan karya-karya saya selanjutnya. Sekali lagi, penulis mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh....

Malang, 10 Juli 2020

Muhammad Yahya



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN..... i

SURAT PERNYATAANiii

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSIiv

KATA PENGANTAR
vii

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1.Latar Belakang 1

1.2.Rumusan Masalah 5

1.3.Tujuan Penelitian..... 5

1.4.Manfaat Penelitian..... 6

BAB II 7

TINJAUAN PUSTAKA..... 7

2.1 Iklan sebagai komunikasi Pemasaran..... 7

2.1.1 Pengertian Komunikasi 7

2.1.2 Komunikasi pemasaran 7

2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran..... 8

2,1,4 Model Komunikasi pemasaran..... 8

2.2 New media..... 9

2.2.1 Pengertian *New Media* 9

2.2.2 Karakteristik *New media* 11

2.3 Media sosial..... 12

2.3.1 Pengertian Media sosial 12

2.3.2 Karakteristik Media sosial..... 13

2.3.3 Kelebihan sosial media..... 14

2.3.4 Jenis-jenis media social 15

2.4 Instagram 15

2.4.1 Instagram sebagai platform media sosial 15

2.4.2 Pengguna Instagram di Indonesia	16
2.4.3 Karakteristik Instagram	17
2.4.4 Instagram Sebagai Media Pemasaran	19
2.5 Terpaan Media	20
2.6 Produk	20
2.6.1 Pengertian Produk	20
2.6.2 Klasifikasi Produk	20
2.7 Teori AIDDA	21
2.8 Hipotesis	21
2.9 Definisi Konseptual	22
2.9.1 Variabel Independen (X)	23
2.9.2 Variabel Dependen (Y)	23
2.10 Definisi Operasional	23
2.10.1 Variabel Independet (X): Terpaan Instagram Cal Malang	23
2.9.2 Variable Dependen (Y) : Tindakan Pembelian Produk Cal Malang	24
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	26
3.3 Waktu dan Tempat penelitian	26
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Metode Analisis Data	29
3.6.1 Regresi Linear Sederhana	29
3.6.2 Uji Validitas	29
3.6.3 Uji Realibilitas	30
3.6.4 Uji Normalitas Data	30

3.6.5 Uji T.....	31
3.6.6 Analisis Koefisiensi Determinan.....	31
BAB IV	32
GAMBARAN UMUM CAL MALANG.....	32
4.1 CAL MALANG	32
4.1.1 Sejarah.....	32
4.1.2 Struktur Organisasi.....	34
4.1.3 Fasilitas di Cal Malang.....	34
BAB V	37
PENGARUH TERPAAN IKLAN AKUN ISNTAGRAM @cal.mlg TERHADAP TINGKAT PEMBELIAN PRODUK CAL MALANG	37
5.1 Identitas Responden	37
5.1.1 Karakteristik berdasarkan usia	37
5.1.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	37
5.2 Deskripsi Variabel Terpaan Iklan Cal Malang (X)	42
5.3 Deskripsi Variabel Tingkat Pembelian Produk (Y)	56
5.4 Pengaruh Terpaan Iklan Cal Malang Terhadap Tindakan Pembelian Konsumen	62
5.4.1 Uji Korelasi Product Moment	62
5.4.2 Pengujian Hipotesis secara Persial (Uji-t).....	64
5.4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	65
5.4.4 Analisis Koefisien Determinan.....	66
5.4.5 Terpaan Iklan Cal Malang Melalui Instagram	67
5.4.6 Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Followers</i> @cal.mlg	68
5.4.7 Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB VI	71
PENUTUP	71
6.1 Kesimpulan.....	

6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

A.M Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.

Bungin, Burhan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Rosdakarya

Enterprise, Jubilee. 2012. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV. Budi Utama

Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid*. Jakarta: Erlangga

Landsverk, Kjell H. 2014. *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. United Kingdong: PrimeHead Limited

Machmud, Muslimin. 2016. *Tuntutan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Ilmiah*. Malang: Selaras

McQuil, Denis. 2011. *Teori Komunikasi massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mulyati, Ani. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI

Nasrullah, Rulli. 20117. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Depok: Rajawali Press

Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfaberta

_____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Wahyuni, Isti Nursih. 2014. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: GRAHA ILMU

Winarni. 2003. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Malang: UMM Prees

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo

JURNAL PENELITIAN SKRIPSI TERDAHULU

Achyar, Arieny Syawaliah. 2017. *Pengaruh Terpaan Instagram Bersponsor Terhadap Keputusan Membeli Produk (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang

Kamelia, Anisa. 2017. *Pengaruh Terpaan Online Shop Pada Medium Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang

Nurudin. 2012. "Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi". Dalam Jurnal Komunikasi Copy ke-01 (hlm.35)

<http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/FIRM-JOURNAL/article/download/337/193> (diakses 23 Maret 20120 pukul 22.35)

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang

NON BUKU

Ayuwuragil, Kustin. 2017. Instagram Adalah Facebook Selanjutnya, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170427141816-185-210593/instagram-adalah-facebook-selanjutnya>, diakses pada 22 Maret 2020 pukul 19.00 WIB.

Hertanto, Eko. 2017. Perbedaan Skala Likert lima Skala

Yusra, Yenny. 2016. Riset TNS: Generasi Terpelajar Dominasi Pengguna Instagram di Indonesia, <https://dailysocial.id/post/riset-tns-generasi-terpelajar-dominasi-pengguna-instagram-di-indonesia>, diakses pada 22 maret 2020 pukul 19.45 WIB.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> diakses pada 23 maret 2020 pukul 15.00 WIB.

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2018/10> diakses pada 23 Maret 2019 pukul 15.15 WIB.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> 23 Maret 2020 pukul 20.00 WIB.





PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima Plagiasi

Nama : Muhammad Yahya
NIM : 201310040311451

Hasil Plagiasi :

BAB I	21	12		
BAB II	28	25	13	
BAB III	29	27	11	

BAB IV	2			
BAB V	4			
BAB VI	6			

Malang, 15-7-2020

Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
M. Dasuki

